

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior merupakan niat berperilaku merupakan faktor terpenting untuk memprediksi perilaku aktual, di mana niat merupakan keinginan untuk berbuat secara khusus. *Theory of Planned Behavior* juga menggambarkan niat individu yang rasional memutuskan sesuatu berdasarkan informasi yang tersedia dan memiliki pertimbangan penuh untuk berperilaku. Terdapat dua faktor perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* yaitu keyakinan berperilaku yang berkaitan dengan konsekuensi perilaku dan keyakinan normatif yang berkaitan dengan preskripsi bagi konsekuensi lain.¹

Menurut Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa seseorang sebelum berperilaku di dasari atas keinginan atau *intentions*. Dalam *Theory of Planned Behavior* dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang membentuk minat seseorang terhadap perilaku yaitu:²

- a. *Attitude Toward The Behavior* atau sikap terhadap perilaku bisa diakibatkan oleh keyakinan perilaku, yakni keyakinan pada hasil dari perilaku serta evaluasi terhadap hasil dari perilaku tersebut. Keinginan dari seseorang dalam menggambarkan perilaku berpedoman pada penilaian positif atau memiliki penilaian negatif.
- b. *Subjective Norms* merupakan suatu tekanan sosial yang dilandasi dengan kepercayaan dari orang lain yang dapat mempengaruhi sehingga membentuk suatu pertimbangan apakah seseorang akan melakukan hal tersebut atau tidak.

¹ Mahrinasari MS, *Perilaku Konsumsi Produk Hijau : Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), Dan Theory of Consumer Behavior (TCV)* (Bandarlampung: Pusaka Media, 2020), 27.

² Icek Ajzen, *The Theory of Planned Behavior* (University of Massachusetts at Amherst, 1991), 179-221.

- c. *Perceived Behavioral Control* merupakan pandangan seseorang akan kehadiran suatu hal baik yang mendukung atau menghambat sesuatu yang mana akan mempengaruhi terhadap perilaku individu tersebut.

Theory of Planned Behavior menunjukkan bahwa pertimbangan kepribadian, sosial, dan informasi memengaruhi perilaku individu. Faktor kepribadian (personal) adalah sikap umum dari seorang individu mengenai intelegensi, nilai-nilai kehidupan, emosi, dan sifat-sifat kepribadian. Agama, etnis, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan adalah faktor sosial. *Theory of Planned Behavior* diciptakan sebagai perpanjangan dari *Theory of Reasoned Action*, karena ada perilaku tertentu yang berada di luar kendali penuh individu, tidak seperti yang ditegaskan oleh TRA bahwa hampir semua perilaku dipengaruhi oleh niat individu untuk melakukan tindakan tertentu. Berkaitan dengan perilaku nasabah hasil pengambilan keputusan secara sadar yang memperhitungkan semua informasi yang tersedia pada suatu bank syariah.³

2. Preferensi

a. Pengertian Preferensi

Preferensi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan sebagai keutamaan, pilihan, kecenderungan, kesukaan, atau hak untuk didahulukan dan diutamakan dari yang lain.⁴ Preferensi berasal dari kata “prefer” yang memiliki arti kecenderungan atau kesukaan seseorang dalam memilih sesuatu.⁵

Preferensi konsumen juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.⁶

³ Agus Sujianto, dkk, “Pengaruh Pengetahuan, Perspektif, dan Religuitas Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah,” *UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung* 1, no. 3 (2023), 98.

⁴ *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 971.

⁵ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 87.

⁶ Ujang Suwarman, dkk, *Pemasaran Strategik Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan* (Bogor: IPB PRESS, 2015), 234.

Preferensi merupakan suatu pilihan yang diambil dan dipilih oleh konsumen dari berbagai pilihan yang ada. Dalam proses keputusan seseorang untuk memilih sesuatu, preferensi konsumen muncul pada tahap evaluasi alternatif yaitu di mana mereka dihadapkan pada berbagai karakteristik yang berbeda-beda.⁷ Maka dapat disimpulkan bahwa preferensi merupakan suatu pilihan atau kecenderungan seseorang yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan tertentu sesuai dengan apa yang diinginkan.

Uang Kuliah Tunggal (UKT) merupakan biaya yang harus dibayarkan oleh setiap mahasiswa persemesternya sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh PTN agar status akademik mahasiswa menjadi aktif dan bisa mengikuti proses perkuliahan. Dan sebaliknya jika mahasiswa terlambat maupun tidak melakukan pembayaran sesuai dengan tanggal yang telah ditetapkan oleh kampus maka status akademik mahasiswa menjadi tidak aktif dan tidak bisa mengikuti proses perkuliahan di semester berikutnya.

Preferensi mahasiswa dalam membayar UKT secara langsung merupakan suatu pilihan yang dipilih oleh mahasiswa dalam mengeluarkan biaya yang wajib dibayarkan oleh mahasiswa setiap persemesternya yang dilakukan dengan metode pembayaran secara langsung melalui Teller Bank.

b. Tahapan Preferensi

Terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui seorang konsumen untuk membentuk preferensi terhadap produk, antara lain sebagai berikut:⁸

- 1) Konsumen mempunyai asumsi bahwa produk merupakan sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda akan memiliki pandangan yang berbeda tentang atribut mana yang paling memenuhi harapan mereka.

⁷ Asriani dan Dhian Herdhiansyah, *Teknologi Pengolahan Sagu* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021), 17.

⁸ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama, 2003).

- 2) Tinggi dan rendahnya manfaat dari atribut tidak sama, karena pelanggan mempunyai kebutuhan yang tidak sama juga.
- 3) Konsumen mempunyai kepercayaan terhadap setiap atribut suatu produk.
- 4) Konsumen mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap suatu produk.
- 5) Perbedaan tingkat kepuasan ini yang nantinya akan mendorong konsumen mempunyai sikap terhadap merek yang berbeda dengan metode evaluasi.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi preferensi seorang konsumen yaitu sebagai berikut:⁹

1) Tingkat kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Pengetahuan konsumen erat kaitannya dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen merupakan kepercayaan konsumen. Membangun kepercayaan adalah kunci dari sebuah keberhasilan. Tidak peduli seberapa besar atau kecil suatu bisnis, kepercayaan diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang berkelanjutan. Membangun kepercayaan merupakan upaya untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis yang lainnya. Misalnya dengan membangun kepercayaan konsumen maka mereka akan puas saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Pengetahuan

Secara umum pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui tentang suatu hal. Pengetahuan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, dengan demikian semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang layanan perbankan syariah

⁹ Marliah Maulina dan Ismaulina Ismaulina, "Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah," *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (June 20, 2021): 1–12, <https://doi.org/10.52490/at-tijarah.v3i1.1141>.

maka semakin tertarik pula mereka untuk menjadi nasabah. Sebaliknya jika pengetahuan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah terbatas maka akan berdampak pada berkurangnya persepsi positif terhadap layanan perbankan tersebut.

3) Pelayanan

Secara sederhana, istilah pelayanan (*service*) dapat diartikan sebagai melakukan sesuatu untuk orang lain. Sedangkan secara umum, pelayanan merupakan setiap kegiatan yang mempunyai maksud atau tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sistem pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang diberikan oleh organisasi ataupun individu kepada konsumen yang sifatnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Maka dapat dikatakan bahwa sistem perbankan syariah merupakan perilaku yang berorientasi pada nasabah.

d. Indikator Preferensi

Menurut Farah Dibah dkk menjelaskan indikator preferensi mahasiswa yaitu sebagai berikut:¹⁰

1) Prioritas Kebutuhan

Prioritas kebutuhan seseorang apabila dihadapkan pada beberapa pilihan produk. Misalnya, jika seseorang lebih suka dengan produk A daripada produk B, dan produk B daripada produk C, maka mereka lebih memilih produk A daripada produk C. prinsip transivitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa individu membuat keputusan yang konsisten. Setiap individu akan selalu memilih produk alternatif sesuai dengan preferensi mereka terhadap satu produk diatas yang lain.

2) Pengalaman yang Diperoleh

Pengalaman seorang nasabah atas layanan jasa perbankan yang memberikan kepuasan lebih. Hal ini menunjukkan bahwa setiap orang dapat membuat peringkat dari semua kemungkinan situasi

¹⁰ Farah Dibah, dkk, "Preferensi Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah : Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi DKI Jakarta."

dan kondisi dari yang paling populer hingga yang paling tidak populer di antara produk berbeda yang tersedia.

3) Kepercayaan terhadap Merek

Setiap individu dapat menentukan keadaan yang lebih mereka sukai diantara kedua kondisi tersebut. Konsumen dapat membandingkan dan menilai produk yang ada dalam menemukan produk terbaik. Jika A dan B merupakan dua keadaan yang berbeda, individu selalu dapat menentukan salah satu hasil yang mungkin. Ketika seseorang mengatakan bahwa “lebih menyukai produk A daripada produk B”, dengan ini bahwa setiap situasi yang menyerupai produk A lebih disukai daripada produk B.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Jefryansyah dan Muhajirin mendefinisikan kepercayaan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan menggunakan produk atau merek tertentu. Kepercayaan akan muncul dari benak konsumen apabila jasa yang diberikan mampu memberikan manfaat atau nilai yang diharapkan pelanggan. Kepercayaan konsumen juga didasarkan pada reputasi perusahaan itu sendiri, semakin baik pelayanan yang diberikan maka konsumen akan lebih yakin dan percaya pada perusahaan tersebut.

Ariwibowo dan Nugroho menyatakan bahwa kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi semua tanggung jawabnya dengan cara yang diharapkan.¹¹

Kepercayaan adalah pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen merupakan langkah penting dalam membangun loyalitas konsumen. Kepercayaan tidak hanya dapat diakui oleh pihak lain atau mitra

¹¹ Benhart Nainggolan dan Eka Mayastika, *Kepercayaan Nasabah PT Asuransi Allianz Life Indonesia Di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah* (Padang: PT Inovasi Pratama Indonesia, 2022), 6.

bisnis, tetapi juga perlu dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Konsumen Ketika mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan memberikan informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang mereka buat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Mempercayai juga merupakan keinginan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Salah satu masalah terbesar dalam membangun hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan.¹²

b. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, manusia diajarkan untuk saling membantu satu sama lain (ta'awun), bertukar kebutuhan satu sama lain melalui muamalah baik dalam lingkup pribadi maupun umum, seperti jual beli dalam bisnis swasta dan kegiatan bisnis atau kelompok. Karena dengan muamalah setiap orang dapat menjalani kehidupan yang tenang, nyaman dan tidak ada perselisihan diantara mereka.¹³

Dalam Al-Qur'an dan hadist dijelaskan mengenai amanah atau disebut sebagai kepercayaan yang terdapat dalam QS. Ali-Imran ayat 118 yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بِطَآئِفَةٍ مِّنْ دُونِكُمْ لَا يَأْلُونَكُمْ
خَبَالًا وَدُّوا مَا عَنِتُّمْ قَدْ بَدَتِ الْبَغْضَاءُ مِنْ أَفْوَاهِهِمْ وَمَا تُخْفِي
صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَةَ إِن كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menjadikan teman orang-orang yang diluar kalanganmu (seagama) sebagai teman kepercayaanmu, (karena) mereka tidak henti-hentinya (menimbulkan) kemudharatan bagimu. Mereka menyukai

¹² Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 20-21.

¹³ Sulaiman Rasjid H, *Fiqh Islam : Hukum Fikih Lengkap* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2016), 278.

apa yang menyusahkan kamu. Telah nyata kebencian dari mulut mereka, dan apa yang disembunyikan dalam hati mereka lebih besar. Sungguh telah kami terangkan kepadamu ayat-ayat (kami). Jika kamu memahaminya.” (QS. Ali-Imran (3): 118).¹⁴

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah menyeru dan memperingatkan orang-orang yang beriman: “Janganlah kalian menjadikan orang-orang yang tidak beriman sebagai teman dan sahabat yang kalian percayakan kepada mereka rahasia kalian, sebab mereka tidak pernah menyerah untuk merusak urusan kalian, telah nampak dari lidah mereka tanda-tanda kebencian, dan kebencian yang mereka sembunyikan di dalam hati mereka lebih besar lagi. Kami telah menjelaskan kepada kalian berbagai hujjah jika kalian memahami perintah dan anjuran Allah.

c. Jenis-jenis Kepercayaan

Terdapat 3 jenis kepercayaan, antara lain:¹⁵

- 1) Kepercayaan objek-atribut
Pengetahuan bahwa sebuah objek mempunyai atribut khusus disebut dengan kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti individu, barang, atau jasa dengan atribut. Konsumen mengungkapkan apa yang mereka ketahui dalam kaitannya dengan berbagai atributnya.
- 2) Kepercayaan atribut-manfaat
Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.
- 3) Kepercayaan objek-manfaat
Kepercayaan objek-manfaat adalah persepsi konsumen mengenai seberapa jauh produk, individu atau jasa tertentu dalam memberikan manfaat tertentu.

¹⁴ Al-Qur'an Surat Ali-Imran (3):118, Al-Qur'an dan Terjemahnya dalam Bahasa Indonesia.

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 202-203.

d. Faktor Yang Mempengaruhi kepercayaan

Menurut Job dan Putnam terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan, yaitu:

1) Faktor Rasional

Faktor rasional memiliki sifat strategis dan penuh perhitungan, artinya seseorang dapat dipercaya karena mempunyai keahlian khusus atau menduduki jabatan profesional. Orang yang memberi kepercayaan (*trustor*) dapat memperkirakan apakah orang mendapatkan kepercayaan (*trustee*) dapat memenuhi permintaan *trustor* tersebut atau tidak. Gagasan bahwa munculnya kepercayaan seringkali berasal dari faktor rasional dan asumsi bahwa untuk memberikan kepercayaan pada orang lain harus terlebih dahulu menerima informasi atau pengetahuan tentang orang tersebut.

2) Faktor Relasional

Faktor relasional disebut faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas mempunyai tolak ukur sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja. Teori relasional mengatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik.

e. Indikator Kepercayaan

Menurut Nikolaus Dulli indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lainnya ada 3, yaitu:¹⁶

1) Rasa Aman

¹⁶ Nikolaus Dulli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

Jaminan rasa aman merupakan upaya dari pihak bank untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi nasabah maupun calon nasabah untuk menyimpan dananya di bank. Faktor keamanan menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan oleh bank, mengingat bank adalah usaha yang berjalan atas dasar kepercayaan antara bank dengan nasabah.

2) Kemudahan Bertransaksi

Kemudahan bertransaksi dalam penggunaannya harus mudah digunakan, mudah dipahami, memiliki banyak pilihan metode pembayaran serta memberikan rasa nyaman dan aman pada nasabah.

3) Citra Bank

Respon masyarakat terhadap perbankan yang diwujudkan dalam ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut.

4. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Secara etimologi pengetahuan berasal dari kata dalam Bahasa Inggris “*knowledge*”. Pengetahuan secara sederhana didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ada di kepala kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengetahuan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui (kepandaian) yang berhubungan dengan hal (mata Pelajaran). Sedangkan menurut Notoadmodjo, pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya seperti mata, hidung, dan telinga.¹⁷

Pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam memori atau dalam catatan tersendiri sebagai hasil pembelajaran atau pengalaman dan kesadaran

¹⁷ Nurdin, Winda Nur Azizah, dan Rusli, “Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu,” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 2, no. 2 (December 27, 2020): 199–222, <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221>.

terhadap sesuatu. Pengetahuan atau informasi mengenai cara pembayaran UKT dapat diperoleh dari pihak lain seperti karyawan bank, teman, orang tua, anggota keluarga, media cetak, media elektronik dan lain-lain.

Pengetahuan juga dapat berupa kelemahan atau kelebihan produk, jasa, fasilitas, dan lain-lain yang dapat menjelaskan sektor perbankan. Pengetahuan yang lengkap merupakan informasi yang dapat membantu nasabah memahami kondisi bank. Dan juga merupakan keuntungan bagi nasabah akan kelebihan dari layanan perbankan yang akan mereka gunakan nantinya. Oleh karena itu, dalam memilih metode pembayaran UKT, nasabah harus memiliki pengetahuan dasar.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang terbagi menjadi 4 diantaranya:¹⁸

1) Pendidikan

Pendidikan adalah suatu proses perubahan sikap dan perilaku seseorang atau suatu kelompok dan juga merupakan upaya untuk memperbaiki diri manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

2) Media

Media yang dirancang khusus untuk mencapai masyarakat yang luas. Misalnya, media seperti televisi, radio, koran, papan reklame, dan majalah

3) Keterpaparan Informasi

Informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui atau dapat pula berupa transfer pengetahuan. Jenis informasi dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti yang diperoleh dari data dan observasi tentang dunia sekitar serta dikirim melalui komunikasi. Jenis informasi juga dapat mencakup teks, data, gambar, suara, kode, program komputer, dan database.

4) Pengetahuan Ilmiah

Berdasarkan teori-teori ilmu pengetahuan, pengetahuan ilmiah adalah hasil ilmiah dari

¹⁸ Alfi Mulikah Lestari, "Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)" (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2015), 29-31 .

kegiatan belajar tentang masalah lingkungan atau kehidupan sehari-hari. Dengan melakukan kegiatan belajar tersebut, seseorang akan memperoleh lebih banyak pengetahuan tentang hal-hal yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

c. Tingkatan Pengetahuan

Menurut Notoadmodjo, pengetahuan seseorang terhadap suatu objek berbeda-beda intensitas atau tingkatannya. Terdapat 6 tingkatan dalam pengetahuan yaitu:¹⁹

- 1) Tahu (*Know*)
Tahu (*Know*) berarti proses dalam mengingat kembali mengenai suatu hal yang telah dipelajari.
- 2) Memahami (*Comprehension*)
Memahami merupakan suatu proses yang menunjukkan kemampuan dalam menginterpretasikan hal yang telah diketahui.
- 3) Aplikasi (*Aplication*)
Aplikasi adalah proses ataupun kemampuan seseorang yang telah memahami suatu hal, dan selanjutnya diaplikasikan kedalam situasi yang sebenarnya.
- 4) Analisa (*Analisis*)
Analisis merupakan proses yang menunjukkan kemampuan seseorang dalam menjelaskan suatu hal kedalam unsur-unsur permasalahan yang berkaitan.
- 5) Sintesis (*Synthesis*)
Sintesis adalah proses yang menunjukan kemampuan seseorang dalam menghubungkan unsur-unsur suatu objek kedalam bentuk keseluruhan.
- 6) Evaluasi (*Evaluation*)
Evaluasi adalah suatu proses menunjukkan kemampuan seseorang dalam menilai suatu objek tertentu.

d. Jenis-Jenis Pengetahuan

¹⁹ Amanda Rizkita Putri, dkk, "Pengaruh Pengetahuan Dan Kepercayaan Pelaku UMKM Wilayah Bogor Terhadap Minat Pembiayaan Melalui Fintech Lending Syariah," *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (June 30, 2022): 131–39, <https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4879>.

Menurut Women dan Minor dalam Agustina Shinta, pengetahuan dibagi kedalam 3 kategori, yaitu:

- 1) Pengetahuan Objektif (*Objective Knowledge*), yaitu suatu informasi yang benar mengenai kualitas dari produk yang di simpan didalam memori dalam jangka panjang.
- 2) Pengetahuan Subyektif (*Subjektif Knowledge*), yaitu persepsi konsumen terhadap banyaknya suatu pengetahuan mengenai suatu produk.
- 3) Pengetahuan mengenai informasi lainnya.²⁰

e. Indikator Pengetahuan

Menurut Fadhilatul Hasanah indikator pengetahuan terbagi menjadi tiga macam, yaitu:²¹

- 1) Informasi dari Media

Kegiatan perbankan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui website maupun media lainnya.

- 2) Pengalaman Teman/Saudara/Keluarga

Informasi atas pengetahuan mengenai dimana seorang teman/saudara/keluarga yang berlaku sebagai nasabah membeli suatu produk dan kapan membeli produk serta memberikan rekomendasi atas rasa puas yang telah diterima.

- 3) Pengetahuan Ilmiah

Suatu produk akan bermanfaat bagi konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar suatu produk dapat memberikan manfaat maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus dapat menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan baik.

²⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011).

²¹ Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah,"

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dan tingkat pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan adalah kualitas dari tingkat layanan yang diberikan dan mampu memenuhi sesuai dengan harapan pelanggan.²²

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, adil, cepat, tepat dan beretika baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan penerimanya. Menurut Lupiyoadi, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima atau capai.²³

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Alfi Mulikhah Lestari indikator kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut:²⁴

1) Pelayanan Sopan, Santun dan Ramah

Perlakuan yang baik dari pegawai bank dalam melayani kebutuhan nasabah atas transaksi yang ingin dilakukan dengan memberikan pelayanan n dengan memberikan perhatian dan kecepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen dengan sopan, santun dan ramah kepada setiap nasabah.

2) Lokasi Strategis

Bank memiliki lokasi yang mudah dijangkau dari berbagai kalangan nasabah serta memiliki akses lokasi yang mudah, sehingga nasabah dapat

²² Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto and Fera Kurniasari, "Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang)," *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 3, no. 2 (2020): 115-116.

²³ Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah,".

²⁴ Lestari, "Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)."

dengan mudah melakukan transaksi serta kebutuhan-kebutuhan lain yang berkaitan dengan layanan perbankan.

3) Penggunaan fasilitas yang mudah

Penyedia layanan yang dapat dengan mudah dipahami nasabah, dengan demikian pelayanan dalam perbankan memiliki daya tanggap, kesiapan dan kecepatan dalam melayani kebutuhan nasabah serta menangani keluhan nasabah.

c. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam melayani seorang nasabah, karyawan hendaknya memperhatikan kepuasan nasabahnya terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan dari seorang nasabah dapat menggambarkan bahwa mereka merasa semua keinginan dan kebutuhannya terpenuhi dengan baik. Menurut Kasmir, ciri-ciri pelayanan yang baik yang terdapat dalam suatu bank harus mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:²⁵

1) Adanya karyawan yang baik

Kenyamanan dari seorang nasabah sangat tergantung dengan adanya seorang karyawan dalam melayani. Sebagai seorang karyawan dalam melayani tentunya harus ramah, sopan, menarik, harus cepat tanggap, dan pandai berbicara sehingga nasabah tertarik.

2) Adanya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya setiap nasabah ingin dilayani dengan baik. Selain kualitas pelayanan, keunggulan produk dan sumber daya manusia yang diberikan untuk nasabah, salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah ketersediaan sarana dan prasarana. Sarana dan prasarana yang baik akan membuat nasabah merasa nyaman dan betah, seperti ruang tunggu yang difasilitasi AC sehingga nasabah apabila mengantri tidak perlu merasa kegerahan.

3) Bertanggung jawab kepada nasabah dari awal hingga akhir sampai tuntas

²⁵ Dian Sudiantini, *Leaders and Culture Bagaimana Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan Publik* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020), 156.

Dalam melayani setiap nasabah saat bertransaksi, karyawan harus dapat melayani dari proses awal hingga sampai akhir. Karyawan harus bertanggung jawab sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah sehingga nasabah merasa puas.

4) Mampu melayani dengan cepat dan tepat

Pelayanan perbankan yang diberikan kepada nasabah beroperasi sesuai dengan jadwal setiap pekerjaan tertentu dan bebas dari kesalahan. Pelayanan yang diberikan juga dilakukan sesuai dengan prosedur dari perusahaan.

5) Mampu berkomunikasi dengan baik

Hal yang harus dimiliki oleh seorang karyawan bank khususnya bagian *customer service* (CS) harus mampu berbicara pada saat melayani nasabah. Para petugas tersebut juga harus dapat memahami dengan cepat apa yang diinginkan nasabah. Berkomunikasi dengan jelas dan tentunya menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan dalam setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama halnya dengan menjaga rahasia seorang nasabah. Oleh karena itu, rahasia nasabah harus dijaga kerahasiaannya dan tidak boleh dibocorkan kepada siapa pun kecuali nasabah yang memiliki rahasia itu sendiri.

7) Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik

Menjadi karyawan sebuah bank tentunya harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang sesuai dengan bidangnya. Dengan itu, mereka dapat menghadapi seorang nasabah mengenai keluhan dan kebutuhannya masing-masing.

8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Karyawan hendaknya berusaha mengerti dan mampu memahami segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan setiap nasabah yang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Karyawan harus cepat dan tanggap terhadap apa yang diinginkan nasabah.

- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah
Memberikan kepercayaan kepada nasabah tentunya bukanlah hal yang mudah, terutama kepada calon nasabah. Karyawan harus berusaha meyakinkan calon nasabah agar dapat membuat kepercayaan terhadap bank. Demikian juga untuk mempertahankan nasabah lama agar tidak beralih ke bank lain, maka kepercayaannya terhadap bank harus selalu dijaga.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan sebuah penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Putri Heriska (2022)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, dan Pelayanan Syariah Terhadap Preferensi Tabungan BSI	Penelitian ini didapatkan hasil bahwa literasi keuangan syariah, kepercayaan nasabah, dan pelayanan perbankan syariah secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap preferensi penggunaan produk tabungan syariah BSI KC Malang	penelitian ini sama-sama membahas mengenai preferensi nasabah	Penelitian ini menggunakan variabel bebas kepercayaan, pengetahuan, dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Putri Heriska menggunakan variabel bebas literasi keuangan syariah, kepercayaan nasabah, dan pelayanan perbankan syariah

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Sutoyo.		
2.	Marlinah Maulina dan Ismaulina (2021)	Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah	Hasil pengelolaan data dengan pengujian regresi linier berganda disimpulkan bahwa uji t tingkat kepercayaan (X1) tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa, pengetahuan (X2) dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa.	Penelitian ini sama-sama membahas tentang preferensi mahasiswa dan sama-sama menggunakan variabel bebas tingkat kepercayaan, pengetahuan, dan pelayanan	Pada penelitian ini objek penelitiannya yaitu terhadap preferensi mahasiswa dalam memilih pembayaran UKT secara langsung di BSI KCU Kudus. Sedangkan penelitian Marlinah Maulina dan Ismaulina objek penelitiannya yaitu pada mahasiswa yang menabung di perbankan syariah
3.	Farah Dibah, Suryani, dan Lili Puspita Sari (2021)	Preferensi Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi DKI Jakarta.	Hasil penelitian memperoleh hasil bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai preferensi mahasiswa.	Penelitian ini menggunakan variabel bebas kepercayaan, pengetahuan dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian yang

No	Penelti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			mahasiswa menabung di perbankan Syariah, 2) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa di perbankan syariah, 3) pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa menabung di perbankan syariah. 4) Kualitas pelayanan, citra merek, dan pengetahuan berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap preferensi mahasiswa menabung di perbankan		dilakukan Farah Dibah, Suryani, dan Lili Puspita Sari menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, citra merek, dan pengetahuan

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			syariah.		
4.	Abdul Jalal dan Ahmad Perdana Indra (2022)	Pengaruh Pengetahuan Generasi Z, Persepsi, dan Fasilitas Terhadap Preferensi Pada Bank Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening	Penelitian menunjukkan hasil bahwa (1) variabel pengetahuan berpengaruh terhadap variabel preferensi. (2) Variabel persepsi berpengaruh terhadap preferensi, (3) variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap preferensi, (4) variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap variabel sikap, (5) variabel persepsi berpengaruh terhadap sikap, (6) variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap variabel sikap, (7)	Pada penelitian ini sama membahas tentang preferensi	Penelitian ini menggunakan variabel bebas kepercayaan, pengetahuan dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Abdul Jalal dan Ahmad Perdana Indra menggunakan pengetahuan generasi Z, persepsi, fasilitas, dan sikap sebagai variabel bebasnya

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			variabel preferensi berpengaruh terhadap sikap, (8) variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap sikap melalui preferensi, (9) variabel persepsi berpengaruh terhadap variabel sikap melalui variabel preferensi, (10) variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap sikap melalui variabel preferensi.		
5.	Fadhilatul Hasanah (2019)	Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas	Hasil dari penelitian menunjukkan secara parsial tingkat religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa	Penelitian ini sama-sama membahas tentang preferensi mahasiswa	Penelitian ini menggunakan variabel bebas kepercayaan, pengetahuan dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian Fadhilatul Hasanah

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah	UMP terhadap perbankan syariah yang berupa kepatuhan agama karena bagi mahasiswa menggunakan bank syariah terdapat kaitannya dengan keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam namun secara parsial tidak terdapat pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada perbankan syariah. Sedangkan secara simultan		variabel bebasnya religiusitas, pengetahuan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			menunjukkan bahwa tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada Bank Syariah.		
6.	Anggriani Dewi (2020)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah di Kota Palopo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor religi, faktor produk, dan faktor kualitas pelayanan mempunyai hasil yang berbeda-beda. Variabel faktor religi (X1) berpengaruh terhadap preferensi	Penelitian ini sama-sama membahas tentang preferensi nasabah	Penelitian ini menggunakan variabel bebas kepercayaan, pengetahuan dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian Anggriani Dewi menggunakan faktor religi, faktor produk, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebasnya.

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			nasabah. Variabel faktor produk (X2) berpengaruh terhadap preferensi nasabah. Dan variabel faktor kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah (Y) dan semua variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu preferensi nasabah.		

Berkenaan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa masih terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini memutuskan untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan, pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap preferensi mahasiswa. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Maulina, Marliah dan Ismaulina dengan perbedaan

penelitian yaitu yang pertama menambah variabel independen kualitas pelayanan. Perbedaan yang kedua terletak pada obyek penelitian, penelitian sebelumnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe, sedangkan penelitian ini pada mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

C. Kerangka Berpikir

Preferensi konsumen juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.²⁶ Preferensi merupakan suatu pilihan yang diambil dan dipilih oleh konsumen dari berbagai pilihan yang ada. Dalam proses keputusan seseorang untuk memilih sesuatu, preferensi konsumen muncul pada tahap evaluasi alternatif yaitu di mana mereka dihadapkan pada berbagai karakteristik yang berbeda-beda.²⁷ Maka dapat disimpulkan bahwa preferensi merupakan suatu pilihan atau kecenderungan seseorang yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan tertentu sesuai dengan apa yang diinginkan.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa pertimbangan kepribadian, sosial, dan informasi memengaruhi perilaku individu. Faktor kepribadian (personal) adalah sikap umum dari seorang individu mengenai intelegensi, nilai-nilai kehidupan, emosi, dan sifat-sifat kepribadian. Berkaitan dengan perilaku nasabah hasil pengambilan keputusan secara sadar yang memperhitungkan semua informasi yang tersedia pada suatu bank syariah.²⁸

Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang berlaku sebagai nasabah di BSI KCU Kudus memiliki pertimbangan secara pribadi dalam melakukan pembayaran UKT secara langsung di BSI KCU Kudus. Tinggi rendahnya preferensi mahasiswa dalam memilih pembayaran UKT secara langsung di BSI KCU Kudus dapat dipengaruhi oleh kepercayaan mahasiswa akan transaksi di BSI

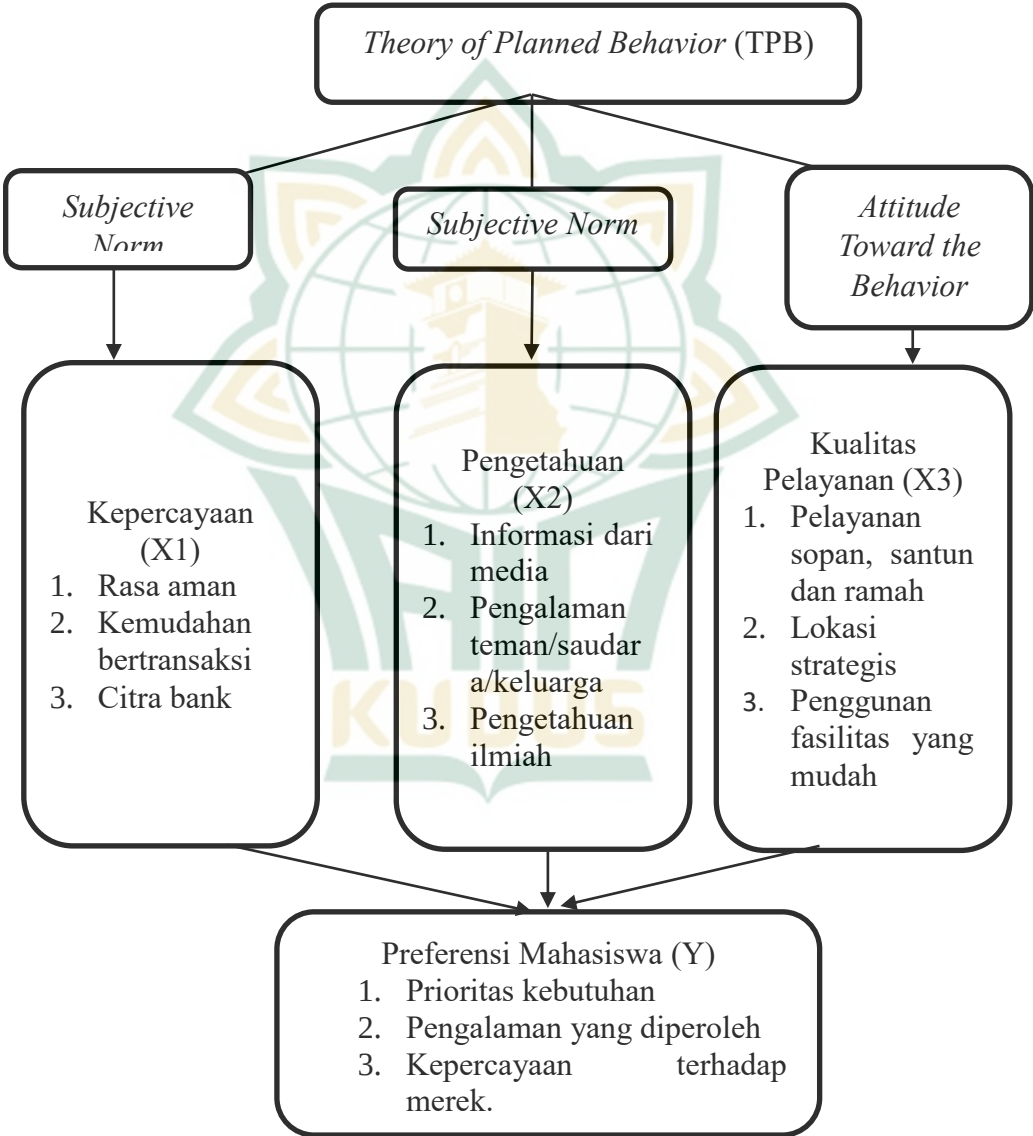
²⁶ Ujang Suwarman, dkk, *Pemasaran Strategik Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan* (Bogor: IPB PRESS, 2015), 234.

²⁷ Asriani dan Dhan Herdhiansyah, *Teknologi Pengolahan Sagu* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021), 17.

²⁸ Agus Sujianto, dkk, "Pengaruh Pengetahuan, Perspektif, dan Religuitas Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung* 1, no. 3 (2023), 98.

KCU Kudus dan juga tingkat pengetahuan mahasiswa pada produk perbankan yang disediakan serta pertimbangan mahasiswa atas kualitas pelayanan yang diberikan BSI KCU Kudus. Berikut merupakan gambaran dari pola kerangka berpikir yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil analisis, 2024

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan dalam suatu penelitian yang kebenarannya perlu diuji dengan menggunakan data-data empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:²⁹

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Preferensi Mahasiswa IAIN Kudus dalam Memilih Pembayaran UKT Secara Langsung di BSI KCU Kudus

Kepercayaan terhadap bank merupakan faktor penting yang menciptakan preferensi nasabah terhadap bank. Adanya kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank, maka dimungkinkan bank dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah dan nasabah akan selalu loyal terhadap bank.³⁰

Berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior*, hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan nasabah memang perlu diperhatikan oleh perbankan syariah agar nasabah perbankan syariah memiliki minat menggunakan layanan perbankan syariah. Kepercayaan dalam konteks ini mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi ekspektasi mereka. Dengan demikian, kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen, memotivasi mereka untuk mengandalkan suatu produk atau layanan berdasarkan keyakinan positif mereka terhadap kualitas dan manfaat yang akan diperoleh.

Belandakan penelitian terdahulu yang dijalankan oleh Putri Heriska perihal Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, dan Pelayanan Syariah Terhadap Preferensi Tabungan BSI. Studi ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap preferensi penggunaan produk.³¹ Selanjutnya dalam penelitian yang dijalankan oleh Marlinah Maulina dan Ismaulina perihal Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa Menabung di Perbankan

²⁹ Agung Edy Wibowo, *Metodologi Penelitian: Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), 72.

³⁰ Putri Heriska, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Dan Pelayanan Syariah Terhadap Preferensi Tabungan BSI."

³¹ Putri Heriska, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Dan Pelayanan Syariah Terhadap Preferensi Tabungan BSI."

Syariah. Studi ini mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa.³²

H_{a1} : Kepercayaan berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa IAIN Kudus dalam memilih pembayaran UKT secara langsung di BSI KCU Kudus

H₀₁ : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa IAIN Kudus dalam memilih pembayaran UKT secara langsung di BSI KCU Kudus

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Preferensi Mahasiswa IAIN Kudus dalam Memilih Pembayaran UKT Secara Langsung di BSI KCU Kudus

Pengetahuan merupakan kumpulan dari berbagai bentuk informasi terkait produk perbankan. Pengetahuan tentang produk layanan bank merupakan pemahaman yang bersifat subyektif dari pihak perbankan atas sesuatu yang dapat ditawarkan kepada nasabah sebagai tujuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan.³³

Berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior*, adanya pengetahuan informasi terkait dengan produk layanan perbankan dapat meningkatkan minat untuk memilih suatu produk pada bank syariah. Pengetahuan tentang produk bank syariah adalah konsumen mengetahui banyak tentang produk yang akan mereka beli, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat tentang produk tersebut. Mereka memahami kekurangan dan kelebihanannya, sehingga dapat membuat keputusan terbaik untuk diri mereka sendiri di masa depan. Hal ini, penting agar konsumen memiliki pengetahuan yang lengkap tentang produk yang ditawarkan perusahaan sehingga mereka merasa puas dalam melakukan transaksi

Berlandaskan studi yang dijalankan oleh Farah Dibah dkk, perihal Preferensi Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi DKI Jakarta). Studi ini mengindikasikan bahwa pengetahuan

³² Maulina and Ismaulina, "Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah," June 20, 2021.

³³ Abdul Jalal dan Ahmad Perdana Indra, "Pengaruh Pengetahuan Generasi Z, Persepsi, Dan Fasilitas Terhadap Preferensi Pada Bank Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening: Pengaruh Pengetahuan Generasi Z, Persepsi, Dan Fasilitas Terhadap Preferensi Pada Bank Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening."

berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa.³⁴ Selanjutnya dalam studi yang dijalankan oleh Abdul Jalal dan Ahmad Perdana Indra perihal Pengaruh Pengetahuan Generasi Z, Persepsi, dan Fasilitas Terhadap Preferensi Pada Bank Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. Studi ini mengindikasikan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap preferensi.³⁵

H_{a2} : Pengetahuan berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa IAIN Kudus dalam memilih pembayaran UKT secara langsung di BSI KCU Kudus

H₀₂ : Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa IAIN Kudus dalam memilih pembayaran UKT secara langsung di BSI KCU Kudus

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Mahasiswa IAIN Kudus dalam Memilih Pembayaran UKT Secara Langsung di BSI KCU Kudus

Kualitas pelayanan yang baik dari pihak perbankan dapat menjadikan nasabah memiliki keterikatan emosional kepada bank tersebut, sehingga pelayanan dengan penggunaan fasilitas yang mudah serta lokasi perbankan syariah yang strategis tentunya dapat menjadi pertimbangan nasabah menabung pada perbankan syariah. Oleh karena itu, pada faktor karakteristik pelayanan yang dapat dijadikan indikator untuk melihat pengaruh pelayanan terhadap preferensi nasabah memilih produk perbankan syariah adalah pelayanan yang sopan, santun dan ramah selain itu lokasi yang strategis serta penggunaan fasilitas yang mudah.³⁶

Berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior*, produk yang diberikan Perbankan Syariah kepada nasabah pada dasarnya adalah produk layanan atau jasa, maka kualitas

³⁴ Farah Dibah, dkk, "Preferensi Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah : Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi DKI Jakarta."

³⁵ Abdul Jalal dan Ahmad Perdana Indra, "Pengaruh Pengetahuan Generasi Z, Persepsi, Dan Fasilitas Terhadap Preferensi Pada Bank Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening: Pengaruh Pengetahuan Generasi Z, Persepsi, Dan Fasilitas Terhadap Preferensi Pada Bank Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening." *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah* 8, no. 2 (December 23, 2022): 115–26, <https://doi.org/10.30997/jn.v8i2.7077>.

³⁶ Ajis Setiawan Nurul Qomariah, Haris Hermawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* 9, no. 2 (2019).

layanan sangat bergantung pada preferensi konsumen melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi. Kualitas layanan adalah suatu hubungan yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang sesuai dengan harapan. Layanan yang berkualitas dapat dilihat dari dua ciri, yaitu: mampu memuaskan keinginan nasabah secara akurat, dan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Perbankan Syariah juga harus memberikan layanan yang berkualitas, karena pada dasarnya produk yang dijual oleh Perbankan Syariah kepada para anggotanya adalah produk-produk yang bersifat layanan. Kualitas layanan sangat erat kaitannya dengan produk.

Berlandaskan penelitian yang dijalankan oleh Fadhilatul Hasanah perihal Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. Studi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi mahasiswa.³⁷ Selanjutnya dalam penelitian yang dijalankan oleh Anggriani Dewi perihal Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Kota Palopo. Studi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah.³⁸

- H_{a3} : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa IAIN Kudus dalam memilih pembayaran UKT secara langsung di BSI KCU Kudus
- H03 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa IAIN Kudus dalam memilih pembayaran UKT secara langsung di BSI KCU Kudus

³⁷ Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah," *BALANCE Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 4, no. 1 (June 1, 2019): 485, <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>.

³⁸ Anggriani Dewi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Kota Palopo" 04, no. 02 (n.d.).